

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

Zefektivnění marketingového systému řízení v konkrétním
podniku
Streamlining of Marketing Management System in the
Specific Company

Student:

Tomáš Kocurek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Kocurek**
Studijní program: **B2341 Strojírenství**
Studijní obor: **2301R040 Průmyslové inženýrství**
Téma: **Zefektivnění marketingového systému řízení v konkrétním podniku**
Streamlining of Marketing Management System in the Specific Company

Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešení problematiky.
2. Analýza a komplexní posouzení funkce současného marketingového systému řízení v daném podniku.
3. Specifikace problému a návrh vhodného řešení.
4. Zhodnocení navrženého řešení.


Seznam doporučené odborné literatury:

KOŠTURIÁK, J. - FROLÍK, Z. *Šňehý a inovativní podnik*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. 237 s. ISBN 80-96851-38-9.
DĚDKOVÁ, J. - HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. *Marketingové komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.**

Datum zadání: 14.12.2012
Datum odevzdání: 20.05.2013


prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry





doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.


V Ostravě 20.5.2013


.....
podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě: 20.5.2013


.....
podpis

Jméno a příjmení autora práce:

Tomáš Kocurek

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Palkovice 342, 739 41 Palkovice

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

KOCUREK, T. *Zefektivnění marketingového systému řízení v konkrétním podniku: bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2013, 50 s. Vedoucí práce: Gregušová, M.

Bakalářská práce se zabývá zefektivněním marketingového systému řízení ve firmě Vital clean. Teoretická část obecně popisuje marketingový systém řízení z hlediska koncepce podnikového řízení, marketingového mixu a nástrojů marketingu a následně v rámci druhé kapitoly přibližuje teorii podnikatelského záměru. V praktické části byl proveden nejprve průzkum trhu a po konzultaci s majiteli firmy následovalo vypracování nového podnikatelského záměru.

ANNOTATION OF BACHELOR THESIS

KOCUREK, T. *Streamlining of Marketing Management System in the Specific Company: Master (Bachelor) Thesis*. Ostrava: VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Engineering, Department of Mechanical Technology, 2013, 50 p. Thesis head: Gregušová M.

The bachelor thesis deals with streamlining of marketing management system in the company Vital Clean. The theoretical part describes generally marketing management system from the point of view of the concept of corporate governance, marketing mix and marketing tools, and after then in the second chapter explains the theory of the business plan. In the practical part was carried out market research at first and after consultation with the owners of the company followed the development of a new business plan.

Obsah

Seznam použitých značek a symbolů	8
Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketing.....	10
1.1 Základní pojmy	10
1.2 Koncepce podnikového řízení.....	11
1.3 Marketingový systém řízení	11
1.3.1 Marketingový mix	13
1.3.2 Specifické marketingové strategie	14
1.4 Nástroje marketingu	14
2 Podnikatelský záměr	16
2.1 Struktura podnikatelského záměru	16
2.1.1 Analýza odvětví	16
2.1.2 Popis podniku.....	17
2.1.3 Obchodní plán	17
2.1.4 Marketingový plán	17
2.1.5 Hodnocení rizik.....	17
2.1.6 Finanční plán.....	18
PRAKTICKÁ ČÁST	21
3 Základní charakteristika společnosti.....	21
4 Analýza současného stavu	22
4.1 Průzkum trhu.....	22
4.2 Podnikatelský záměr	27
5 Návrhy řešení.....	29
5.1 Podnikatelský záměr	29
5.2 SWOT analýza	34
9 Závěr	36
Seznam použitých zdrojů a literatury	37
Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	39
Seznam příloh	40

Seznam použitých značek a symbolů

BEP	Bod zvratu (Break Even Point)
BSC	Systém vyvážených ukazatelů výkonnosti podniku (Balanced scorecard)
GAP	Systém pro výpočet diskrétní algebry s částečným důrazem na výpočtovou teorii (Groups, Algorithms, Programming – System for Computational ;Discrete Algebra)
IPR	Vnitřní výnosové procento (Internal rate of return)
NPV	Čistá současná hodnota (Net present value)
PVC	Polyvinylchlorid
SWOT	Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)
USA	Spojené státy americké (United States of America)
ZPO	Zdravotně postižený občan

Úvod

V současné době je marketing považován především za proces zkoumání trhu. Marketing se v podstatě snaží zjistit, co by mohl zákazník momentálně potřebovat a kolik je ochotný za tento produkt nebo službu zaplatit. Je-li už produkt či služba na trhu, pak se snaží zavést taková opatření, aby o tyto věci byl co největší zájem a lidé si jej kupovali co nejvíce.

Cílem mé bakalářské práce je ve firmě Vital Clean zefektivnit marketingový systém řízení provedením průzkumu trhu a rozšířením původního podnikatelského záměru se zaměřením na detailnější rozpracování marketingového mixu a SWOT analýzy, která napomůže zhodnotit významnost vnějších a vnitřních faktorů, které na podnik působí a tím se vyhnout rizikům. Firma Vital Clean je zaměřena na kompletní úklidové služby všeho druhu nabízené po celém Moravskoslezském kraji. Dalšími dílčími cíli je návrh rozšíření portfolia firmy o zapůjčování a následně také prodej průmyslových a čistících strojů, zahradní techniky, malé mechanizace a v neposlední řadě i ručního nářadí.

Dnešní doba je uspěchaná a moderní společnosti ubírá stále více volného času, který se dá využít mnohem efektivněji a příjemněji, proto se firma Vital Clean snaží veškerou práci spojenou s úklidem domácností, okolí domu či zahrady ulehčit, zajistit všechnu tuto činnost prostřednictvím svých pracovníků a s využitím moderního přístrojového zařízení a to s cílem zajištění co největšího pohodlí a spokojenosti pro své zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing vznikl v USA a jeho začátky jsou datovány již do druhé poloviny 19. století. Zároveň s rozvojem strojové výroby vznikla potřeba zabývat se výrobními metodami. V tomto období nad nabídkou převyšovala poptávka. Z těchto důvodů mnozí výrobci opomínali reklamu svých výrobků a zajímali se spíše o to, jak vyrobit co nejvíce zboží s minimálními náklady. Tento systém se nazýval: „Výrobně hospodářský marketing“ a fungoval do konce velké hospodářské krize. V této době byl problém s nadbytkem zboží a prioritou výrobce tak nebylo vyrobit co nejvíce zboží, ale jeho prodej a tak se výrobci uchýlili k reklamě. Takto orientovaný marketing vedl ke snaze výrobců přizpůsobit výrobu tomu, co zákazník potřebuje. Po konci druhé světové války, byl tento marketing pojmenován jako absolutní marketing, jehož význam je, že se všichni zaměstnanci mají podřídit přání zákazníka. [27]

1.1 Základní pojmy

Pro lepší pochopení pojmu marketing je zapotřebí přiblížit si stěžejní pojmy jako jsou potřeby, přání, poptávka a trh.

Potřeby - je to nedostatek, který pociťuje každý člověk.

Přání - je to forma uspokojení potřeby. Na každou potřebu může člověk reagovat jiným přáním, které uspokojí jeho potřebu. Marketing podniku se snaží dosáhnout toho, aby si lidé přáli jeho produkt více než produkt konkurenčních firem. Nemůže však vytvořit potřebu novou.

Poptávka - je to realizace uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Představuje jakýsi filtr, který na trhu realizuje jenom ta přání, za které chceme a jsme ochotni zaplatit požadovanou cenu na trhu.

Trh - je to místo na kterém se setkávají kupující a prodávající, neboli poptávka s nabídkou přičemž se tyto dvě strany navzájem ovlivňují. [28]

1.2 Koncepce podnikového řízení

Současné podniky se opírají o různé koncepce řízení, které do určité míry zahrnují všechna vývojová stádia marketingu a vztahu mezi výrobcí, prodejci a kupujícími na trhu. Koncepce podnikového řízení lze rozdělit do tří základních skupin: výrobní, prodejní, marketingovou (viz Tabulka 1). [28]

Výrobní Koncepce - tato koncepce se snaží o co největší a nejlevnější výrobní výkonnost, to znamená i růst produktivity práce, která umožňuje snižovat ceny a tím pádem zvyšovat počet těchto levných výrobků na trhu.

Prodejní koncepce - u této koncepce je odpovědnost za prodej převedena na prodejní útvar. Ten má na starost co nejlépe a za co nejlepší cenu prodat to, co výrobní útvar vyprodukoval. Jedná se tedy o koncepci, která si za nejvýznamnější nástroj prosperity podniku zvolila schopnost získat a přesvědčit zákazníka o koupi.

Marketingová koncepce - je to koncepce v jejímž jádru je trh a hlavně jeho cíloví účastníci – kupující, zákazníci a spotřebitelé. Je to tržně orientovaný pružný podnikatelský způsob myšlení a jednání, které má za úkol dosáhnout nejpříznivějších ekonomických efektů uspokojením trhu.

Tabulka 1 – Přehled koncepcí [1]

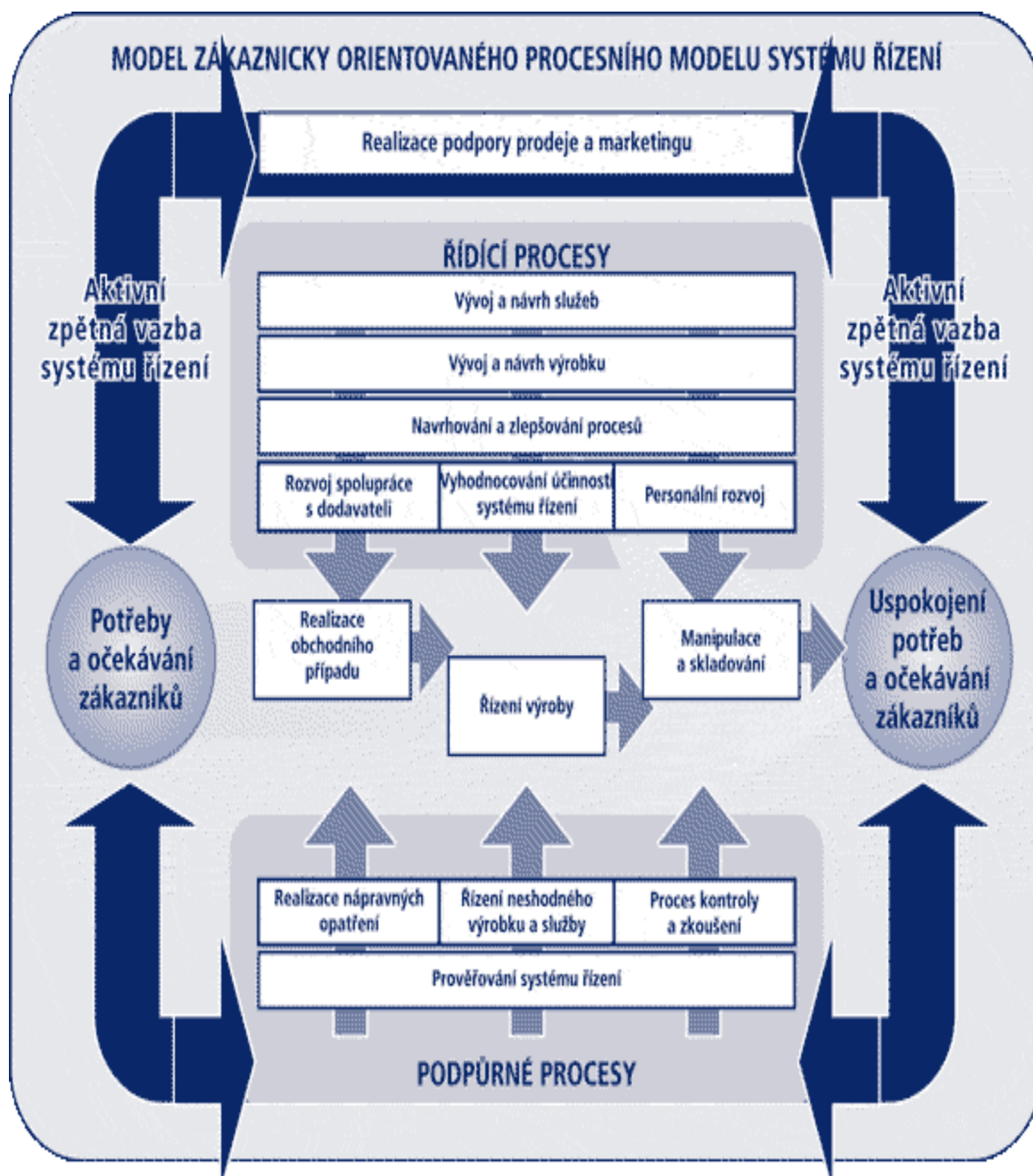
	Koncepce výrobní	Konce prodejní	Koncepce marketingová
Tržní situace	poptávka > nabídka	poptávka < nabídka	poptávka < nabídka
Vymezení	zvyšování objemu prodeje a snižování výrobních nákladů	propracované techniky prodeje, důraz na distribuční systémy, cenová politika	výzkumy trhu, orientace na zákazníka a poznání jeho potřeb, dlouhodobost aktivit
Východisko	výroba	výrobek, prodej	trh, zákazník, potřeby

1.3 Marketingový systém řízení

Je to hlavně systém plánování. Systematická příprava podnikového plánu, který zahrnuje také marketingový plán. Vychází z výstupní analýzy východisek, z prognózy

vývoje situace, ze stanovení cílů v daných činnostech, z přijetí strategického a operativního plánu, jeho realizace a kontroly (viz Obrázek 1). [28]

Marketingový management se nemusí vždy opírat jen o systém plánování. Jako další možnost jsou zde zcela specifické nástroje. Po dlouholeté marketingové praxi se jako nejlepší ukázaly dva: **specifické nástroje tzv. marketingového mixu a specifické marketingové strategie.** [28]

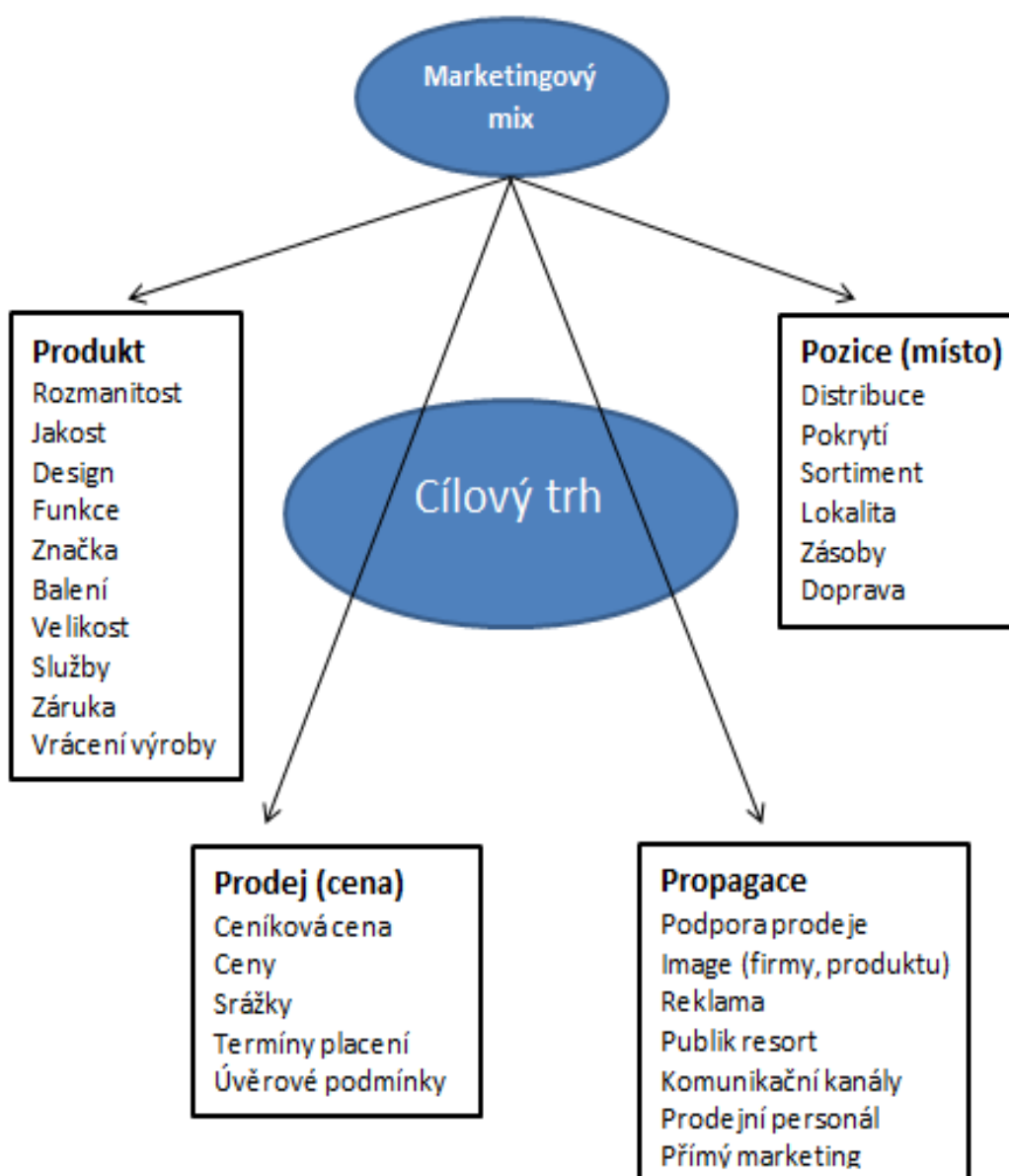


Obrázek 1 – Model systému řízení [23]

1.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix představují tyto prvky (viz Obrázek 2):

- produkt – mezi produkt lze zařadit nejen výrobek, ale také služba,
- cena a cenová politika,
- distribuce a distribuční politika,
- komunikace se zákazníkem – propagace.



Obrázek 2 – Marketingový mix [24]

V tržním hospodářství se tyto nástroje objevují už od nepaměti. Marketingový systém je však používá cílevědomě a v souladu s poznanými východisky, přijatými cíli, zvolenou strategií, a v určité vzájemné vazbě a synchronizaci. Z těchto důvodů se vžil pojem marketingový mix. Je to snaha „namixovat“ co nejlepší kombinaci pro konkrétní trh a produkt. [29]

1.3.2 Specifické marketingové strategie

Zvolíte-li si cestu marketingové strategie, snažte se nalézt co nejúčinnější cestu k dosažení vytyčených cílů. Proto je marketingová strategie konkrétní koncepcí podniku, která promyšleně řeší způsob uspokojování zákazníků a dosažení výhody v boji s konkurencí, a to v nejbližším, střednědobém a dlouhodobém horizontu.

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří především:

- volba trhu nebo jejich části,
- volba způsobu stimulace trhu,
- určení pozice vůči konkurenci,
- rozhodnutí o eventálních aliancích s konkurenty.

1.4 Nástroje marketingu

Pro realizaci uvnitř firmy je marketing jako strategický proces využíván k realizaci procesu a to několika nástroji, které dělíme do 3 fází a které souvisí s použitím v průběhu celého procesu.

- Přípravné fáze
- Realizační fáze
- Kontrolní fáze

Využití nástrojů v první (přípravné) fázi.

- Informační audit
- Marketingový informační systém
- Analýzy SWOT, matice GAP, BSC atd.

Využití nástrojů v druhé (realizační) fázi

Ve druhé fázi je využíván jeden z nejdůležitějších nástrojů a to je marketingový mix. Nejčastěji se používá marketingový mix 4P. [29]

Využití nástrojů ve třetí (kontrolní) fázi

V této fázi se využívá několik nástrojů, které nám mají zjistit např. jak efektivně byly vynaloženy náklady, obrat, ziskovost, informace o zákaznících atd. [29]

2 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je dokument, pomocí kterého můžeme definovat cíle podnikatelské činnosti a způsob jak jich dosáhnout. Podnikatelský záměr popisuje veškeré vnitřní i vnější faktory, které souvisejí se začátkem a během podnikání. Dále slouží jako vhodný nástroj pro řízení podniku v období, kdy je podnik v růstu, anebo jako podklad k žádosti pro financování podnikání potenciálními investory.

Je napsáno spoustu literatury o tom, jak by měl vypadat podnikatelský záměr, ale ta obsahuje pouze základní strukturu a základní celky které by měl každý podnikatelský záměr obsahovat. Konkrétní struktura a obsah se vždy řídí danou oblastí, kterou podnikatelský záměr pokrývá. Proto, když se podnikatelský záměr píše, nelze postupovat striktně dle všeobecných doporučení.

Materiály, které jsou dostupné o podnikatelském záměru, dokáží jeho problematiku přiblížit natolik, aby byl začínající podnikatel schopen sestavit si svůj vlastní smysluplný podnikatelský záměr. Ale i tak může chybějící znalost daného oboru znamenat problém, neboť v žádné literatuře vám nepoví, jaké problémové body má právě vaše podnikání a vy je bez praxe jen stěží zjistíte. Proto by sestavení podnikatelského záměru nemělo znamenat pouze doplnění do univerzálního vzorce, ale jistou kreativní činnost. [30]

2.1 Struktura podnikatelského záměru

Každý podnik by měl mít svůj individuální podnikatelský záměr, ale některé atributy by neměly chybět v žádném podnikatelském záměru, ať už se jedná o jakýkoliv podnik nebo skupinu uživatelů. Nejpoužívanější struktura obsahuje tyto body: analýzu odvětví, popis podniku, obchodní plán, marketingový plán, organizační plán, hodnocení rizik a finanční plán.

2.1.1 Analýza odvětví

V této části se zaměřujeme na konkurenci a to jak na konkurenci současnou tak na její reakce po vstupu naší firmy na trh. Zde by se měly zohlednit všechny subjekty, které jsou zainteresované. Další součástí analýzy odvětví je zaměření na vývojové trendy, které zjistíme na základě historických výsledků, stavu současného a předpovědí vydávaných v rámci odvětví nebo vládními orgány. Do analýzy odvětví rovněž řadíme například politickou situaci, přírodní faktory, legislativní podmínky aj. [31]

2.1.2 Popis podniku

Kapitola pojednává o vizi zakladatelů, tzn. jak se bude jejich podnik v budoucnu vyvíjet. Jak bude podnik velký, kde bude působit a zaměření podniku. Dále pak popisuje, kde se bude podnik nacházet, počet zaměstnanců, organizační schéma, veškeré vybavení, znalosti a schopnosti podnikatele.

2.1.3 Obchodní plán

Základem této části je obchodní model. Ten nese informace o nákupu zboží a služeb, potřebných skladovacích prostorách atd. Aby byl zajištěn bezproblémový chod firmy, je dobré si vybrat adekvátní řízení zásob, neboť se může stát, že jeden z dodavatelů vypadne a rázem je problém. Pomocí zásob tak můžeme řešit časové, místní a kapacitní nesoulady s výrobou a spotřebou. Je velice důležité, aby řízení zásob bylo co nejefektivnější, protože zásoby váží kapitál, nesou sebou riziko znehodnocení, nepoužitelnosti či neprodejnosti, spotřebovávají další práci a prostředky. Za účelem této práce používáme tři druhy zásob: běžná zásoba, pojistná zásoba a zásoba pro předzásobení (pro vyrovnání očekávaných větších výkyvů na vstupu či výstupu). Určitě není od věci zavést také tzv. objednávací zásobu (nazývanou také jako bod objednávky). To je množství zásob, které nám říká, že je nezbytné objednat další dodávku, která dojde nejpozději v okamžik, kdy skutečná zásoba dosáhne úrovně minima.

2.1.4 Marketingový plán

Marketingový plán většinou určuje způsob distribuce výrobku nebo služby, nacenění a propagaci. Uvádí také odhady produkce či služeb, pomocí kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán je asi nejdůležitější součástí podnikatelského záměru. Dává nám odpovědi na otázky typu: „Jak získat zákazníka?, Jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný výrobek či službu?, Jakou reklamu použiju? apod.“ Měl by obsahovat strategii, která by podnik upřednostňovala před konkurencí. Pro volbu té nejlepší strategie slouží marketingový mix. [31]

2.1.5 Hodnocení rizik

Na podnik působí řada vnitřních a vnějších faktorů, které je důležité všechny rozpoznat. Největší rizika nehrozí pouze od konkurence, ale také ze slabých stránek marketingu, manažerského týmu či technologického vývoje. Ke zhodnocení těchto faktorů se nejčastěji používá SWOT analýza (viz Obrázek 3). Pomocí této analýzy lze určit

významnost faktorů z pohledu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). [31]

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obrázek 3 – SWOT analýza [25]

2.1.6 Finanční plán

Další neméně důležitou částí podnikatelského záměru je finanční plán. Po jeho sestavení se nám ukáže potřebná výše investice a celková reálnost projektu. Finanční plán je závislý především na hotovostních tocích a předpokládaných příjmech a výdajích. Existují 4 části finančního plánu:

- **Cash flow**

Při sestavování finančních plánů se začínající podnikatelé dopouští časté chyby. Zapomínají totiž na cash flow a počítají pouze s náklady. Jelikož u nových projektů je cash flow téměř vždy záporné, tak mají tyto podniky finance pouze spuštění provozu maximálně na první várku produktů popřípadě služeb, ale na další už jim bohužel nezbydou finance. Je tedy nutné sledovat pohyb finančních prostředků. Cílem cash flow je zajistit přehled o toku peněz a tím zajistit likviditu. Při sestavení a správném využití se cash flow stává velice užitečným nástrojem v plánování a to nejen pro účely likvidity, ale také se podle něj dá rozhodnout o tom, kdy má nastat nějaká událost a jaké akce je proto potřeba podniknout.

- **Hodnocení investice NPV**

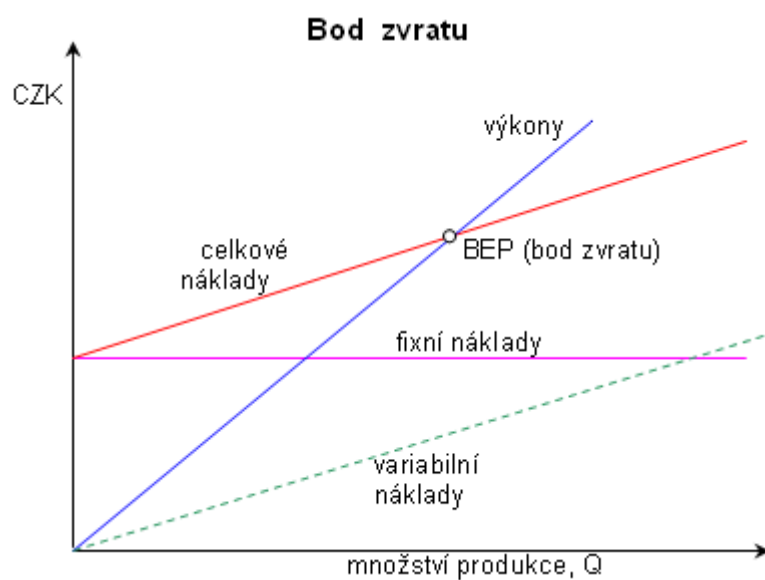
Je to rozdíl mezi diskontovanými peněžními příjmy z investičního projektu a kapitálovými výdaji, které jsou nutné pro realizaci projektu.

- **Hodnocení investice IPR**

Je to skutečná míra, kterou nám projekt vynesl a která se dosáhne z plánovaných příjmů a kapitálových výdajů. Toto procento se vypočítá z čisté současné hodnoty projektu a představuje jeho výnosnou míru. Diskontované příjmy jsou tedy rovny kapitálovým výdajům. V podstatě se jedná o výnosovou míru projektu, při níž je čistá současná hodnota rovna nule.

- **Bod zvratu**

Bod zvratu je důležitá informace především pro management podniku. Ukazuje jaké množství výroby (a prodeje) podnik musí dosáhnout, aby nebyl ve ztrátě. Když se celkové výnosy a celkové náklady rovnají nule, nazýváme to bod zvratu. V tomto případě není podnik ani ztrátový ani ziskový (viz Obrázek 4). [31]

**Obrázek 4 – Bod zvratu [26]**

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Základní charakteristika společnosti

„Úklidová firma Vital Clean se zaměřuje na kompletní úklidové služby všeho druhu v celém Moravskoslezském kraji. Neděláme rozdíl mezi nepořádkem a absolutním nepořádkem, uklidíme prostě vše.“[2]



Obrázek 5 – Logo firmy [32]

Firma je zaměřena na úklid všeho druhu nejen pro živnostníky, firmy a instituce, ale i pro domácnosti. Firma působí v celém Moravskoslezském kraji a zaměstnanci jsou ochotni dojet kamkoliv v tomto kraji. Hlavní pilíře firmy se nacházejí ve Frýdku-Místku, Ostravě a Opavě.

Prioritou pro firmu je úklid kancelářských prostor, bytových jednotek, firem, obytných buněk, rodinných domů a bytů.

Dále se firma zaměřuje na jednorázové, pravidelné, kompletní i generální úklidy. Firma je schopna zajistit také venkovní úklidy jako například odhazování sněhu, mytí a čištění automobilů. Nabídka služeb: jednorázový nebo pravidelný úklid bytu a rodinných domů, kancelářských a společných bytových prostor. Jednorázový nebo pravidelný úklid průmyslových podniků, výrobních hal, skladů, dílen a ostatních prostor. Jednorázový úklid po malování či rekonstrukci. Úklidové služby po stavebních pracích. Kolaudační a generální úklidy staveb. Kompletní mytí oken nebo skleněných výloh včetně žaluzií, mytí dveří a ostatních lesklých povrchů. Parní čištění obkladů, spár, míst s obtížnou dostupností. Čištění koberců a čalounění. Odstranění graffiti. Čištění, leštění, voskování a impregnace podlah. Úklid interiéru osobních i nákladních vozidel. Čištění střech rodinných domů, čištění chodníků, teras a vjezdů. Zajišťují úklid po oslavách, večírcích, festivalech, koncertech. V zimním období zajistí odklizení sněhu a případně i jeho odvoz.

4 Analýza současného stavu

4.1 Průzkum trhu

Oblast Opavska

V Opavě je zhruba 28 firem zabývajících se úklidem, prodejem úklidové techniky, půjčováním úklidové techniky atd. Většinou jsou to drobní živnostníci zabývající se menším úklidem. V rámci tohoto průzkumu jsou zaznamenány jen firmy, které jsou přímými konkurenty firmy Vital clean.

Jaspa s.r.o. - provozuje úklidové služby po celé České republice již od r. 1992. Má 170 stálých a 100 externích zaměstnanců. Provádí veškeré úklidové a čisticí práce v průmyslové, obchodní i veřejné sféře a návazný servis při správě nemovitostí, který s úklidem souvisí. Specializuje se především na úklid potravinářských, výrobních a dalších závodů, provozoven, úřadů a obchodních řetězců. [3]

U-Servis - stálý úklid firem. Úklid domácností. Nárazový úklid. Úklid novostaveb, po malování nebo rekonstrukci. Úklid společných prostor v činžovních domech.

Mytí oken, prosklených ploch - včetně výškových prací. Čištění žaluzií. Čištění koberec a čalounění, kartáč + extraktor. Strojní čištění podlah. Sekání trávy, úklid sněhu + posyp. Úklid venkovních prostor. Dodávka toaletních potřeb. Zástup po dobu výpadku vaší pracovnice úklidu. Dodávka květin - ve spolupráci s Květinářstvím Hanka. Mytí vysokotlakým čističem. Dárkové poukázky na úklid, mytí oken v libovolné hodnotě. Příprava před malováním - zakrytí, přemístění nábytku atd. [4]

Soba s.r.o. - provádí úklid denní, týdenní, roční. Údržba venkovních ploch, vnitřních prostor, zprostředkovávají řemeslné činnosti. Fyzická ochrana a ostraha. [5]

Úklid snadno a rychle - úklid domácností. Úklid kanceláří. Čištění koberec a sedaček. Žehlení, nákup a vaření. [6]

Baby sitting - denní úklidy domácností, kanceláří, úklid po malířích, po stavebních pracích, strojové čištění podlah, mytí oken, venkovní úklid (chodníky, příjezdové cesty,...) čištění interiéru osobních automobilů. [7]

Pohoda - úklidový servis bez internetových stránek. Informace o firmě zjištěny z letáků.

Úklidový Servis – Arabaszová Hana - úklidový servis bez internetových stránek. Informace o firmě zjištěny z letáků.

Oblast Frýdecko-Místeka

Ve Frýdku-Místku je zhruba 8 firem zabývajících se úklidem, prodejem úklidové techniky, půjčováním úklidové techniky atd. Většinou jsou to drobní živnostníci zabývající se menším úklidem. V rámci tohoto průzkumu jsou zaznamenány jen firmy, které jsou přímými konkurenty firmy Vital clean.

Magulak - zajišťuje jednorázové i pravidelné úklidové služby, úklid rodinných domů a bytů, firemních a kancelářských prostor, společných prostor panelových i bytových domů. Jejich působíště je zejména: Frýdlant nad Ostravicí, Frýdek-Místek, Malenovice, Metylovice, Baška, Pstruží, Čeladná, Ostravice a okolí.

Běžný úklid - stírání prachu, vytírání, čištění koberec, čalounění, matrací, kožešin, čištění odpadů a radiátorů suchou cestou, mytí oken, úklid po malování, žehlení, pravidelné úklidy kanceláří a ordinací, zapůjčení čističe Kärcher, čištění strojem Rotowash. [8]

Úklid včelka - pravidelné úklidy bytů, domků, paneláků, kanceláří, hal, ordinací a dalších prostor, jednorázové úklidy po rekonstrukci, malování, vánoční i běžné úklidové práce, mytí oken, čištění a desinfekce koberec párou 120 °C, mytí hrobů, doprovod a dovoz (lékař, obchod atd.), další služby dle dohody, možnost zakoupení dárkových poukázek na služby. [9]

Sunflower cleaning - rodinná firma, která nabízí kompletní úklidový servis v domácnostech, rodinných domech, firmách a institucích. Mají i asistenční a poradní služby, žehlí, dále nabízí také různé balíčky služeb. [10]

Bakopa uklidová firma - nabízí kompletní úklid domácností, rodinných domů, společných prostor panelových domů a úklid kancelářských prostor v okrese Frýdek-Místek a blízkém okolí. [11]

Úklid Řehák - fungují už 18 let na trhu. Nabízí tlakové čištění odpadů, každodenní úklid veškerých objektů (továrny, hotely, školy, obchodní centra, administrativní budovy, bankovní úřady, aj.), každodenní úklid menších objektů (malé kanceláře, byty, privátní ordinace, obchody, aj.), nepravidelné úklidy (pro stavební firmy, po malování,

rekonstrukcích, před kolaudací staveb), čištění koberců mokrou i suchou cestou a kartáčováním, mytí všech typů oken, osvětlení, čištění střech, okapů, výškové práce s využitím horolezecké techniky, poradenství v oblasti čištění, dezinfekce a úklidu. [12]

Jiří Vejmelka – LESK - působí v okrese Frýdek-Místek již od roku 1991. Zajišťuje úklid vnitřních prostor budov různých odvětví. Jedná se zejména o úklid různých průmyslových budov, kanceláří, výrobních hal, bankovních domů, nemocnic, domovů důchodců, soukromých ordinací, autoservisů a jiných objektů. Jsou držiteli platného certifikátu jakosti ISO 9001:2000 a ISO 14001:2004. [13]

Oblast Ostravska

V Ostravě městě je zhruba 50 firem zabývajících se úklidem, prodejem úklidové techniky, půjčováním úklidové techniky atd. Asi polovina firem jsou drobní živnostníci, kteří se zabývají menším úklidem. Někteří ani nemají internetové stránky a ti, kteří je mají, tak jsou ve stylu - nabídka, ceník, reference, kontakt. Dále tam je spousta půjčoven a prodejen s úklidovou technikou. V rámci tohoto průzkumu jsou zaznamenány jen firmy, které jsou přímými konkurenty firmy Vital clean.

HPF Clean s.r.o. - firma je rozdělena na několik částí, zejména na bezpečnostní, stavební a úklidovou, tím pádem veškeré zakázky přebírá sama od sebe. Mají vlastní 24 hodinovou linku 7 dní v týdnu, spoustu zaměstnanců, jsou členem hospodářské komory a na trhu působí od roku 1997. [14]

Best Ostrava - společnost, která na českém trhu působí od roku 1997, má dva hlavní obory činností: podniká jako úklidová firma a jako firma zabývající se impregnací dřevěných konstrukcí - zejména nátěry krovů a nátěry nábytku. Firma se specializuje na pravidelné úklidy, ale i speciální úklidy firem a domácností. [15]

Bruco - společnost Bruco od roku 1994 nabízí komplexní úklidové služby velkého, středního i malého rozsahu, pro firmy, instituce, občany i živnostníky. Zajišťuje pravidelný úklid kanceláří, obchodních, administrativních i výrobních prostor. Dále nabízí jednorázový úklid všech typů objektů, generální úklid a úklid staveb. Úklidová firma Bruco každý den obslouží více než 500 zákazníků v celé České republice. [16]

Hadr a kyblík - úklid pro firmy, domy a domácnosti. Hodinový manžel je služba, která nabízí instalace a opravy zásuvek, světel, malé zednické práce, oprava kachliček,

dlažby, sestavení nábytku, pokládka laminátové podlahy nebo koberce. Dále pak firma nabízí půjčovnu čistících strojů na koberce, vysokotlaké čištění, drobné stavební práce, ostrahu, zapůjčení bagrů a nakladačů, prodej chemie, techniky, stěhování. [17]

Antra - nabízí úklid v Ostravě a po celé ČR. Firma nabízí úklid a stěhování v regionu Ostrava a celé ČR. V regionu Ostrava zajišťujeme profesionální úklid domácností i úklid firem, dále stěhování, recepční, bezpečnostní služby atd. Nabízí např. i průmyslové čištění a výškové čištění, stěhování a manipulace těžkých břemen. Mezi jejich přednosti patří i vysoká rychlost – úklid či další práce mohou začít dělat již do několika hodin od objednání. Kladou důraz na operativnost. [18]

Oblast Nový Jičín

V Novém Jičíně je zhruba 25 firem zabývajících se úklidem, prodejem úklidové techniky, půjčováním úklidové techniky atd. Většinou jsou to drobní živnostníci zabývající se menším úklidem. V rámci tohoto průzkumu jsou zaznamenány jen firmy, které jsou přímými konkurenty firmy Vital clean.

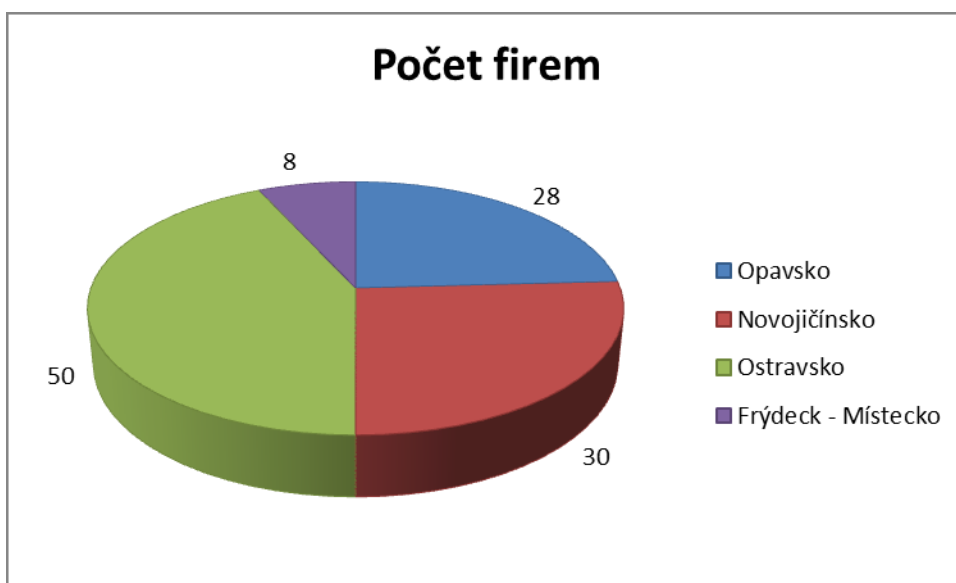
Sole-nj – nabízí jednorázový i pravidelný úklid domácností, pravidelný úklid kanceláří, firem, úklid bytů a jiných prostor po malování či jiných pracech, pravidelný úklid obytných domů, předkolaudační úklid staveb, čištění koberců, sedacích souprav a čalounění, pravidelný úklid společných prostor v činžovních domech, čištění interiérů automobilů a autobusů, pokládka PVC a koberců, hodinový manžel, malířské a natěračské práce u bytových a nebytových prostor. Mají vlastní 24 hodinovou linku 7 dní v týdnu [19]

Pro clean facilities - zajišťují pravidelný i jednorázový úklid v oblasti rodinných domů a bytů, průmyslových podniků, obchodních prostor, kanceláří a škol, panelových domů, hotelů a penzionů, kulturních a sportovních zařízení. Dále zajistí generální úklid, čištění koberců a čalounění a mytí oken. Práce zajišťují 7 dní v týdnu po celých 24 hodin denně dle smluvního ujednání a to v regionech okresu Litoměřice, Nový Jičín, Přerov, Olomouc a okolí. Mají 2 pobočky. [20]

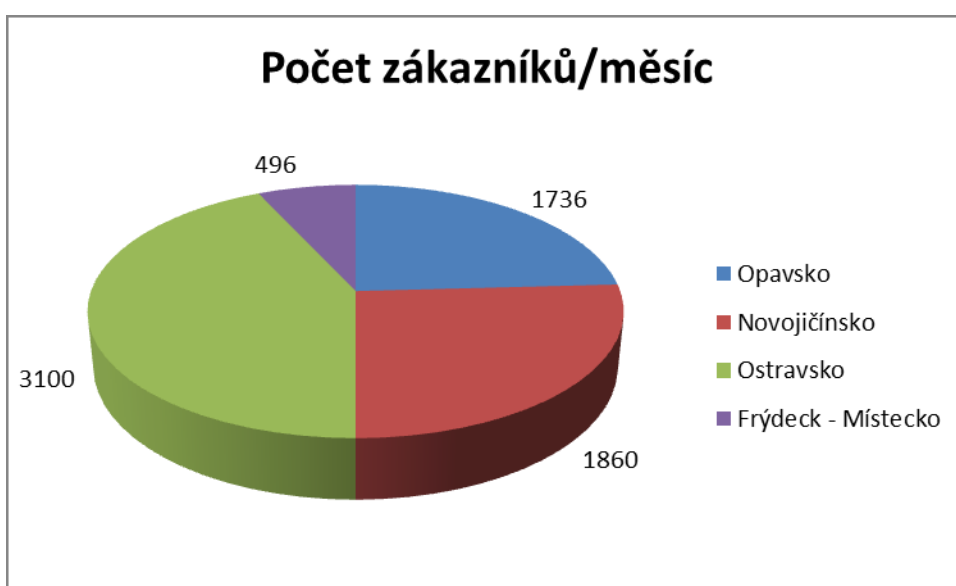
Úklidová firma Jana - jsou na trhu už 9 let, zaběhnutá firma. Firma pracuje v oblasti úklidových prací a služeb na profesionální úrovni od roku 2004, za účelem zajištění úklidů v domácnostech, sociálních a administrativních budovách, ve školství a zdravotnických zařízeních včetně nemocnic, komerčních prostorech, školních a předškolních zařízeních, průmyslových halách, autosalónech, skladech, společných prostor apod. [21]

Úklidová firma Mýval - nabízí komplexní úklidové služby pro podnikatele, velké průmyslové podniky, školy, stravovací a zdravotnická zařízení. Zajistí úklid po malování, mytí oken, čištění záclon a čalouněného nábytku, odklízení sněhu, výškové práce, čištění konstrukcí. [33]

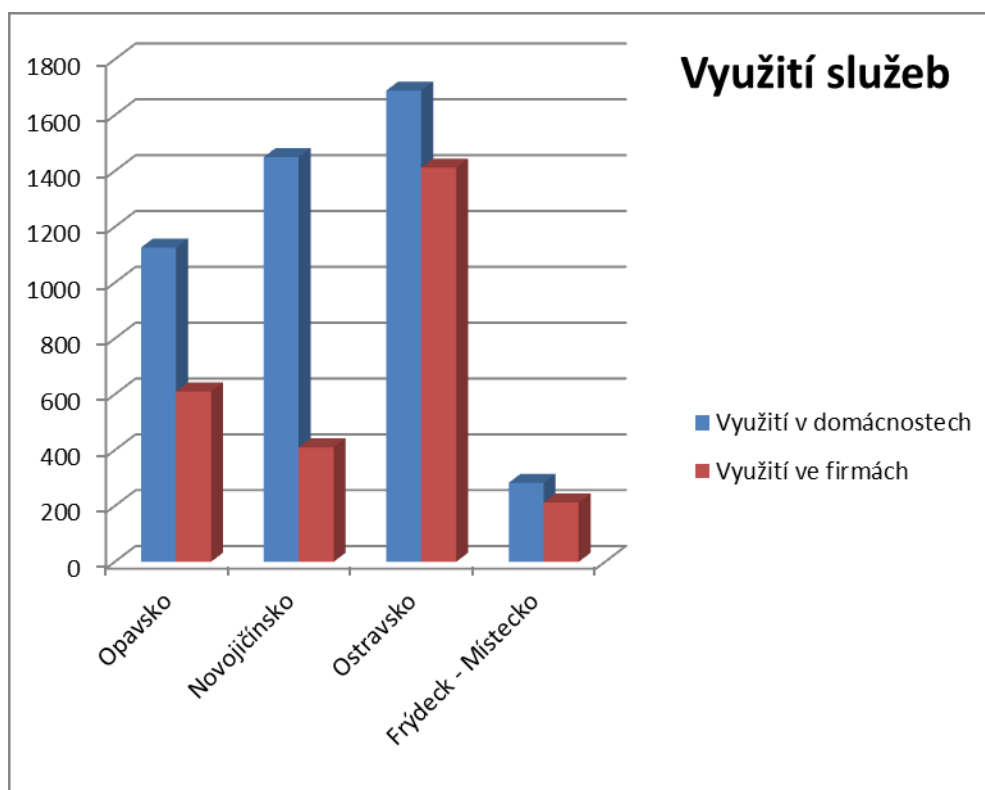
FM servis - zajišťují komplexní hygienu objektů, vnitřní a venkovní úklidy, péči o zeleň, zimní údržbu, stěhovací a malířské služby. Dodávají úklidové stroje, čistící prostředky, ochranné pomůcky, průmyslové utěrky, hygienické zboží včetně montáže zásobníků. [34]



Graf 1 – Počet firem působících ve vybraných oblastech



Graf 2 – Počet zákazníků za měsíc



Graf 3 – Srovnání využití služeb

4.2 Podnikatelský záměr

Původní podnikatelský záměr provedený majiteli firmy na počátku podnikatelské činnosti je v některých bodech nedostatečně rozepsaný, přičemž některé body dle základní struktury podnikatelských záměrů obecně úplně chybí, jako například marketingový plán a SWOT analýza. V podnikatelském projektu není dále ani zmínka například i o tom, jak se budou nakupovat stroje a prostředky, které budou nezbytné pro vykonání zakázek. Není zde specifikováno, jak se naloží s případným výdělkem a nakoupenými stroji v případě krachu firmy apod.

Stádium rozvoje

Postrádá nákup zařízení potřebného k vykonávání úklidových služeb. Nezahrnuje zmínku o žádné pomocné pracovní síle a personálu a plán do budoucna je také velice strohý.

Cíle firmy

Po konzultaci se zakladateli firmy byla zjištěna potřeba založení internetových stránek, které jsou dnes pro firmu nezbytné a potřeba přemístění firmy na pobočku, jelikož umístění

v rodinném domě je nevhodné, protože pravděpodobnost, že si firmy všimne náhodný kolemjdoucí je minimální.

Marketingový plán

Postrádá strategii jak se dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Rozdávání vizitek a spoléhání se na doporučení nestačí. Chybí letáky, podnik nemá vypracovanou SWOT analýzu, cenové zvýhodnění pro stálé zákazníky, nabídka akčních nabídek na internetových portálech a absence nabídky služeb na vizitkách je rovněž velkým nedostatkem. (viz Příloha 4,5)

Plán provozu firmy

Nejsou uvedeny specifikace nákupu vhodných strojů a materiálu potřebného k výkonu podnikání. Kvůli nízkému vstupnímu kapitálu si firma nemůže dovolit nakoupit všechny potřebné stroje najednou, a tak si musí zvolit nějakou účinnou strategii, dle které stroje pořídí.

Finanční plán

Neuvádí, jak se firma bude starat o účetnictví, kdo bude vypracovávat faktury a kdo se bude starat o celoroční vyúčtování

5 Návrhy řešení

5.1 Podnikatelský záměr

Charakteristika společnosti

Zde je vše v pořádku, jediné co bylo doporučeno ke změně, je doplnění vstupního kapitálu.

Název podniku (obchodní jméno):	Vital Clean
Zakladatelé podniku:	Jakub Najdek, Lukáš Kužel
Datum založení podniku:	20.9.2012
Hlavní podnikatelská myšlenka:	Moderní doba vyžaduje stále větší dávku pohodlnosti podpořenou nedostatkem času, na základní činnosti, které bychom chtěli formou úklidových prací nabídnout.
Poslání podniku:	Nabídnout v Moravskoslezském kraji kvalitní služby v oboru úklidových prací všeho druhu.
Účel podnikatelského záměru:	Vybudovat finančně nezávislou a prosperující firmu
Kontaktní údaje:	739357989 725269351 najdekj@gmail.com lukkuzel@gmail.com
Vstupní kapitál:	20 000 Kč

Podnikatelský projekt

Zde bylo doporučeno zahrnout nákup strojů a prostředků a tyto zakoupené stroje nabízet k zapůjčení. Doporučení zpracování plánu při případném krachu firmy.

Firma se bude zaměřovat na oblast úklidových prací všeho druhu. Nebude dělat rozdíly mezi drobnými zákazníky a velkými firmami. Vždy odvede perfektní práci. Postupem času s přibývajícími stroji a dalším náradím potřebným k úklidu, bude zavedena také půjčovna.

Každý ze společníků poskytne vstupní vklad, který činí 10 000 Kč a který se vloží na společný účet firmy. Dále si každý ze společníků založí živnostenské oprávnění ve volném podnikání v oboru úklidové práce a oba živnostníci si spolu sepišou podnikatelskou smlouvu o sdružení živnostníků. Dále si budou rozdělovat úkoly a funkce, dle jimi stanovených pravidel a orientace jednotlivého vývoje firmy.

Vzhledem k tomu že firma nebude mít zpočátku fungování žádné zaměstnance, tak organizační struktura bude velmi jednoduchá. Vedení se bude rozhodovat na základě vlastního rozhodnutí a oba dva majitelé budou vedeni jako jednatelé firmy.

Firma začíná fungovat se základním vkladem každého ze společníků, což je zároveň její celý majetek. Ostatní věci potřebné k provozování činnosti si firma pořídí až v průběhu prvních měsíců podnikání a to přesně pro potřeby dané zakázky. Veškerý pozdější majetek bude při rozpadu firmy rozprodán a částka utržena z prodeje bude rozdělena mezi oba společníky.

Sídlo firmy bude na adrese Palkovice 568, 739 41, ostatní závazky vůči zákazníkům se budou sjednávat dle místa orientace zakázky. Pracovní doba bude pružná, uzpůsobena dle požadavků zákazníka.

Otázka bezpečnosti práce bude vždy řešena na daném konkrétním pracovišti a každý uživatel bude náležitě poučen o jednotlivých zařízeních.

Stadium rozvoje podniku

Doporučení zpracování strategie nakupování strojů a prostředků. Není od věci zde zapracovat také pomocné síly a personál, jehož působení ve firmě a počet se bude samozřejmě odvíjet od potřeby a fungování firmy. Doporučení přepracování plánu do budoucna.

Ze začátku se firma bude na pracovním trhu teprve rozkukávat a to tak, že bude dělat menší a kvalitně provedené zakázky, na kterých si udělá dobré jméno, zaměří se hlavně na informačně marketingovou kampaň a postupně se bude snažit dostávat do podvědomí co

největšího počtu lidí. Dále si firma zajistí dodavatele čistících prostředků a čistících strojů, se kterými se bude snažit vyjednat nákupní cenu.

Firma se bude snažit získat několik stálých zákazníků a na tyto stálé zakázky si najmout brigádníka, který by zajistil splnění úkolů u těchto zákazníků. Na větší zakázky by se zaměřili samotní zakladatelé firmy. Firma se bude snažit svým zákazníkům vždy vyjít vstříc a pružně se přizpůsobovat jejich přáním.

Ve druhé polovině roku fungování firmy by se firma chtěla uceleněji zaměřit na větší zakázky v oblasti průmyslových úklidových prací, protože hlavně tyto průmyslové práce jsou jejím primárním cílem, popřípadě provést analýzu výběrových řízení a ucházet se o některé větší zakázky z této oblasti. Rozšířit služby do širšího podvědomí potencionálních zákazníků a zajistit jejich informovanost o našich službách.

Podle specifikací zakázek si firma nakoupí takové zařízení, které bude podrobně splňovat stupeň úklidových prací. Pomocí moderní techniky a sebevzděláváním se bude firma snažit zkvalitnit tyto služby na co nejvyšší úroveň.

Výhledy do budoucna v průběhu několika let se odvíjejí na základě fungování firmy a jejím rozvinutí v prvním roce. Vzhledem k tomu, že vstupní investice pro rozjetí této firmy jsou minimální a majitelé jsou doposud studenti, tak není natolik zdrcující pokud by vývoj v prvním roce nebyl dle jejich představ, ale fixně by se přizpůsoboval.

Do budoucích let je v plánu rozvinout firmu na společnost Vital Clean s.r.o., zaměstnat dostatečně odborný a proškolený personál, který bude provádět kvalitní práce. Získáním certifikace norem kvality práce bychom mohli ještě zvýšit potencionální úspěšnost na trhu. Otevřít specializovanou pobočku a hlavně přesunout sídlo firmy z Palkovic z rodinného domu na pobočku do Frýdku-Místku. Během pěti let bychom chtěli vybudovat finančně nezávislou firmu s dobře proškoleným personálem, v jejíž čele by stáli dva společníci, kteří by se zaměřovali na získávání zakázek nejen v Moravskoslezském kraji.

Postavení firmy na trhu, analýza konkurence

Nejprve se firma bude zaměřovat na oblast Opavska, Frýdecko-Místecká, Ostravska a Novojičínska. Dále postupem času bude expandovat do ostatních regionů. Cílem je pokrýt celý moravskoslezský kraj a otevření pobočky v místě, kde je konkurence nejslabší.

Cíle firmy

Doporučení zapracovat vytvoření internetových stránek a založení pobočky ve městě Frýdek-Místek.

Firma se bude snažit informovat co nejširší veřejnost a s pomocí marketingových a dalších chytrých tahů dosáhnout stálé klientely a spokojených zákazníků. Dále se firma bude snažit rozběhnout internetový obchod s nabízenými stroji a službami, poté najít prostory pro pobočku se zaměstnanci a servisem. Podle průzkum trhu se jeví jako nejvhodnější lokalita město Frýdek – Místek. Ve městě je nejmenší počet firem, které nabízejí stejné nebo podobné služby a je zde ještě prostor pro dohodnutí zakázek na stálé úklidy firem. Firma se bude snažit stále rozšiřovat nabídku služeb a strojů a do budoucna se pokusí o získání certifikace kvality pro další možnosti expanze do zdravotnických sektorů.

Marketingový plán

Doporučení rozesílání propagačních emailů, vytvoření internetových stránek vytvoření letáku, které se budou rozmisťovat na vhodná místa, cenové zvýhodnění stálým zákazníkům, nabídka služeb na portálu fajn slevy, nové zpracování vizitky a zpracování SWOT analýzy, která úplně chyběla.

Primárním krokem pro odstartování celé podnikatelské myšlenky je založit si pořádné webové stránky s ceníky apod.

Veškeré ceny služeb jsou nastaveny tak, aby měly konkurenční výhodu nad ostatními firmami pracujícími ve stejném sektoru. Ceny jsou nastaveny na základě průzkumu trhu.

Po dokončení webových stránek se firma bude snažit dostat se do podvědomí široké veřejnosti oslovením velkého počtu lidí a to tak, že:

- zvolí e-mailovou strategii, dle množství firem na seznam.cz a jejich potencionálně získaných e-mailů jím napíše s jejich nabídkou (tím osloví své primární zákazníky – průmyslové úklidy, viz Příloha 6),
- vytvoří drobné letáčky, které trefně rozmístí do různých prodejen (tím osloví své sekundární zákazníky – úklidy bytů a rodinných domů, viz Příloha 2),
- vytvoří cenově atraktivní nabídku na portálu fajnslevy.cz (tím osloví své sekundární zákazníky – úklidy bytů a rodinných domů, viz Příloha 1),

- rozdají vizitky známým a rodině, kteří je pošlou o kus dál (viz Obrázek 6,7),
- zaměří se na dobrá doporučení ostatních zákazníků,
- stálým zákazníkům nabídne lepší cenové podmínky.

Plán provozu firmy

Doporučení i zde zpracovat jak a kde bude pořizovat stroje a prostředky, které jsou potřebné.

Do začátku podnikání je potřeba nakoupit kyblík, smeták, hadr a mop. Vysavač lze použít z domu a bude-li za potřeby je možnost půjčení průmyslového vysavače a kartáče. Později by se tyto a další prostředky nakoupily vlastní.

Základem bude oslovit řadu velkoobchodních dodavatelů s čistícími prostředky a tu nejlukrativnější nabídku vybrat a navázat s nimi spoluprací a nasmlouvat si tak výhodnější ceny.

Jednotlivé čistící prostředky se budou nakupovat dle jednotlivých zakázek a dané specifikace úklidu. Cena každého prostředku se bude připočítávat k úklidu.

Finanční plán

Zde bylo doporučeno uvést, kdo se bude starat o účetnictví, kdo bude vytvářet faktury a kdo bude dělat celoroční vyúčtování.

V tomto případě nemá smysl podrobně stanovovat finanční plán, jelikož oba společníci jsou zatím studenti, nemusí platit sociální ani zdravotní pojištění. Na začátku podnikání byl stanoven vstupní kapitál obou společníků, který činil 10 000 Kč/osobu a který byl uložen na společně vytvořený účet v bance.

Firma tedy začne operovat s celkovou částkou 20 000 Kč, tyto finance budou sloužit zejména na pokrytí nákladů marketingové kampaně, tvorbu internetových stránek, nákup čistících prostředků a dopravu do daného místa pracoviště.

Do ztrátových položek se firma může dostat pouze v případě lidí, kteří by nezaplátili odvedenou práci. V případě delšího dojíždění se bude účtovat navíc 5 Kč/km.

Faktury si budou tvořit sami obchodní zástupci firmy, veškeré ostatní účetnictví a hlavně celkové roční vyúčtování bude obstarávat rodinná známá.

5.2 SWOT analýza

Silné stránky

Nízké náklady na založení, nízké náklady na provoz, pružná reakce na přání zákazníků, přizpůsobení se požadavkům, budování jména Vital clean, spolehliví dodavatelé, propagace na internetu (www.firmy.cz), získání zákazníků na fajnslevy.cz, vybudovaná klientela, jednoduchost prací (nejsou důležité žádné složité technologické a jiné postupy apod.), vlastní zainvestování počátečním vkladem, poté už bez investic a výdělčně, strojová vybavenost, dlouhodobá spolupráce s firmami, letáková propagace, sloučení úklidových služeb a půjčovny strojů, 100% využití strojů.

Slabé stránky

Velká konkurence malých obdobných firem, někteří zákazníci (firmy) nemají důvěru v tyto externí firmy a raději si najímají své vlastní pracovníky, málo zakázek v zimním období, pro zvýšení úspěchu na trhu je nutná vysoká investice. Vyjimečně nespokojený zákazník (nelze se zavděčit všem), nízké ceny za úklidové služby, vzhledem k tomu, že konkurence najímá ZPO a získává dotace, středisko pro půjčovnu strojů v rodinném domě mimo město, neustálý dohled nad zaměstnanci, nulové investice do reklamy, krátká doba působení na trhu.

Příležitosti

Práce pro externí firmu a získávání jejich zakázek, vybudování pobočky ve Frýdku – Místku, outsourcing některých podnikových procesů, rozšíření nabídky služeb, získání veřejných zakázek, práce pro velké firmy v České republice, spolupráce s novými dodavateli, nově vznikající mezery na trhu, čehož může firma využít, vzrůst poptávky po službách, vznik nových zákaznických segmentů.

Hrozby

Pád firmy, riziko zranění, spojení firem na trhu, cenové války, nekalé prostředí, recese světové ekonomiky – zpomalení výkonu hospodářství, nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce, zvyšování cen energií.



Obrázek 6 – Návrh nové vizitky – přední strana



Obrázek 7 – Návrh nové vizitky – zadní strana

9 Závěr

V současné době se firma neobejde bez kvalitního marketingového řízení. Proto ke snaze manažerských týmů veškerých středních, ale i malých podniků patří přizpůsobit výrobní procesy, popřípadě poskytnout služby tak, aby firmy v co největší míře vycházely vstříc hlavně zákaznickým potřebám. Po vstupu České republiky do Evropské unie se otevřel trh a vstoupilo na něj velké množství zahraničních firem, které zvýšily potřebu konkurenceschopnosti.

Cílem mé bakalářské práce bylo zefektivnění marketingového systému řízení v podniku Vital Clean. Největší změny byly provedeny v podnikatelském záměru a to v bodech jako například marketingový plán, finanční plán, cílech podniku a v neposlední řadě také sestavení SWOT analýzy, která doposud chyběla. Dalším stěžejním bodem bylo vypracování průzkumu trhu, jelikož se firma rozhodla založit si další pobočku a pomocí téhle studie bylo zjištěno, která lokalita bude nejvhodnější.

Dnešní trh je velice neúprosný a pokud firma nedisponuje správným manažerským vedením, nemůže být úspěšná a výdělečná. V mé práci jsem se zaměřil na marketingový systém v podniku Vital Clean. Firma je ve svých začátcích a tak jejich strategie potřebovala zefektivnit. Navrhl jsem majitelům různá zlepšení, které oni následně zavedli.

Seznam použitých zdrojů a literatury

- [1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání. Grada Publishing, a.s, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] Vital Clean [online]. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.vital-clean.eu/>
- [3] JASPA s.r.o. [online]. 2000 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: www.jaspa.cz
- [4] U SERVIS [online]. 2002 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: www.uklid-opava.cz
- [5] SOBA s.r.o. [online]. 2001 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: www.soba-cz.cz
- [6] Úklid snadno a rychle [online]. 2005 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.snadnyuklid.cz/index.html>
- [7] Baby sitting [online]. 2005 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://uklid.komplet.sweb.cz/index.htm>
- [8] Magulak [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.magulak.cz/>
- [9] Úklid včelka [online]. 2006 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.uklidvcelka.cz>
- [10] Sunflower cleaning [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.uklidlunecnice.com/>
- [11] Bakopa [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.bakopa.cz/>
- [12] Úklid řehák [online]. 2004 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.uklid-rehak.com/>
- [13] Jiří Vejmelka – LESK [online]. 2003 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.vejmelka.cz/lesk/Default.htm>
- [14] HPF clean [online]. 2004 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.hpfclean.cz/>
- [15] Best ostrava [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.bestostrava.cz/>
- [16] Bruco cleaning [online]. 2004 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.bruco.cz/>
- [17] Hadr a Kyblík [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.hadrkyblik.cz/>
- [18] Antra [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: www.antra-ostrava.cz
- [19] Sole-nj [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://sole-nj.webnode.cz/>
- [20] Pro clean facilities [online]. 2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.pro-clean.cz/>
- [21] Úklidová firma Jana [online]. 2004 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.janauklidovepracewebovastranka.cz/>
- [23] Gartner [online]. 2001 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/technology/research.jsp>
- [24] Management mania [online]. 2011, 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [25] Vlastni cesta [online]. 2008 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- [26] Wikipedie [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu

- [27] DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. 1. vydání. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
- [28] Základy marketnigu. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9.
- [29] Základy marketingu [online]. Olomouc, 2006 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf
- [30] Podnikatelský web: Vzor podnikatelského záměru [online]. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/vzor-podnikatelskeho-zameru/>
- [31] Podnikatelský plán [online]. Praha, 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.unicorncollege.cz/katalog-bakalarskych-praci/koch-tibor/attachments/bp-final-zari.pdf>
- [32] Vital clean [online]. 2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.vital-clean.cz/>
- [33] Mýval [online]. 2010 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.pradkauklid.cz/>
- [34] FM servis [online]. 2009 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://fmservis.cz/>

Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů**Tabulky**

Tabulka 1 – Přehled koncepcí	11
------------------------------------	----

Obrázky

Obrázek 1 – model systému řízení	12
Obrázek 2 – marketingový mix	13
Obrázek 3 – SWOT analýza	18
Obrázek 4 – bod zvratu	20
Obrázek 5 – logo firmy	21
Obrázek 6 – Vzor nové vizitky – přední strana.....	35
Obrázek 7 – Vzor nové vizitky – zadní strana	35

Grafy

Graf 1 – Počet firem působících ve vybraných oblastech	26
Graf 2 – Počet zákazníků za měsíc.....	26
Graf 3 – Srovnání využití služeb.....	27

Seznam příloh

Příloha 1 – Nabídka na portál Fajn slevy

Příloha 2 – Letáček

Příloha 3 – Původní podnikatelský záměr

Příloha 4 – Stará vizitka, přední strana

Příloha 5 – Stará vizitka, zadní strana

Příloha 6 – Vzor propagačního e mailu

Příloha 1 Nabídka na portálu fajn slevy

Balíček kompletního profesionálního úklidu Vaší domácnosti či rodinného domu s 60% slevou.

Frýdek – Místek: Uvolněte se a využijte volný čas jinak, než pracným mytím domácnosti či rodinného domu. Máme pro Vás nabídku profesionálního úklidu šitou na míru: 2 balíčky s 60% slevou a dalším bonusem 20% na další zakoupení úklidových služeb právě u nás.

Díky této skvělé nabídce bude Váš **dům** nebo **byt** zářit čistotou a Vy ušetříte čas i peníze.

Doplňující informace z nabídky firmy Vital Clean:

Úklidová firma Vital Clean se zabývá kompletními úklidovými službami všeho druhu. Naši prvořadí zákazníci jsou firmy, instituce, občany a živnostníci, kterým nabízíme ty nejnižší ceny na trhu. Naším úkolem je vyjít zákazníků vstříc natolik, aby mohli efektivněji využívat čas, který by jinak strávili úklidem.

Zajišťujeme jak jednorázový, tak pravidelný úklid bytu, rodinných domů, kanceláří, obchodních, administrativních, výrobních a jiných prostor. Jsme také schopni zprostředkovat venkovní a zejména lesní úklidy, úklidy a čištění automobilů, odklady sněhu v zimních měsících, kompletní úklidové práce po stavebních rekonstrukcích, malířských pracích apod.

Zvláštní důraz klademe především na rychlost, kvalitu, preciznost a diskrétnost. Ke každé objednávce přistupujeme individuálně a pružně se jí přizpůsobujeme.

Varianty č. 1: Kompletní úklid bytu či kanceláří

Původně:	1200	Kč
Sleva:	60%	
Ušetříte:	720 Kč	
Cena:	480	Kč

V bodech kompletní úklid znamená:

- Mytí a čištění podlah včetně dalšího ošetření do budoucna,
- Vysání všech koberců vysokotlakým vysavačem,
- Setření prachu ze všech omyvatelných ploch
- Vyleštění nábytku
- Mytí sociálního zařízení a koupelny,
- Důkladné čištění kuchyňské linky včetně spotřebičů

- Mytí oken a rámu
- Mytí dveří včetně jejich výplní

Varianta č. 2: Kompletní úklid rodinného domu

Původně:	2600	Kč
Sleva:	60%	
Ušetříte:	1560 Kč	
Cena:	1040	Kč

V bodech kompletní úklid znamená:

- Mytí a čištění podlah včetně dalšího ošetření do budoucna,
- Vysání všech koberec vysokotlakým vysavačem,
- Setření prachu ze všech omyvatelných ploch
- Vyleštění nábytku
- Mytí sociálního zařízení a koupelny,
- Důkladné čištění kuchyňské linky včetně spotřebičů
- Mytí oken a rámu
- Mytí dveří včetně jejich výplní
- Vynesení odpadu
- Vyčištění terasy a chodníku kolem domu tlakovým čističem (vapkou)
(pouze v případě že již nenapadl sníh)

Podmínky

- Platnost poukazu je do **21. 12. 2013**
- **Možno využít na předvánoční úklid!**
- Počet poukazů na osobu **není omezen!**
- Poukazy je možné sčítat
- Nutnost objednat alespoň 14 dnů předem.
- Poukazy **nelze využít** na úklidové práce po malování, rekonstrukci atd. Lze domluvit za příplatek.
- Provozní doba: dle dohody
- Objednávky provádějte telefonicky na číslech:
(+420) 739 357 989, (+420) 725 269 351
nebo e-mailem na:
najdekj@gmail.com, lukkuzel@gmail.com

K oběma variantám od nás obdržíte dárek v podobě 20% slevy na další nákup jakékoli úklidové služby u nás.

Příloha 2 Letáček



Kompletní úklidové služby

Úklid kanceláří, průmyslových hal,
bytových jednotek, rodinných domů,
kolaudační a generální úklidy, mytí oken
a prosklených výloh, parní čištění,
čištění koberců a čalounění, čištění,
leštění, voskování a impregnace podlah
čištění střech, chodníků, teras,
odklid sněhu apod.

RYCHLOST, KVALITA, PRECIZNOST, DISKRÉTNOST

Půjčovna strojů úklidové a čisticí techniky

- Parní čističe
- Průmyslové vysavače
- Čističe koberců a čalounění
- Kotoučové stroje
- Zametací stroje
- Vysokotlaké vodní čističe
- Čističe oken

Nekupujte, neskladujte a neservisujte techniku,
kterou využijete maximálně několikrát ročně

Více informací naleznete na:
www.vital-clean.eu
email: vital-clean@email.cz
tel.: (+420) 739 357 989
(+420) 725 269 351



Příloha 3 Původní podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr**Charakteristika podnikatelského záměru**

název podniku (obchodní jméno):	Vital Clean
zakladatel(é) podniku:	Jakub Najdek, Lukáš Kužel
datum (předpokládaného) založení podniku:	20.9.2012
nosná podnikatelská myšlenka:	Moderní doba vyžaduje stále větší dávku pohodlnosti podpořenou nedostatkem času, na základní činnosti, které bychom chtěli formou uklidových prací nabídnout.
poslání podniku:	Nabídnout v Moravskoslezském kraji kvalitní služby v oboru uklidových prací všeho druhu.
účel podnikatelského záměru:	Vybudovat finančně nezávislou a prosperující firmu
kontaktní údaje:	739357989 725269351 najdekj@gmail.com lukkuzel@gmail.com

Podnikatelský projekt

Vital Clean se bude zaměřovat na oblast uklidových prací všeho druhu. Nebudeme rozeznávat rozdíl mezi „nepořádkem“ a „absolutním nepořádkem“.

Vstupním předpokladem každého společníka je částka 10000kč na společný účet firmy, dále si založí každý živnostenské oprávnění ve volném podnikání oboru uklidové práce a oba živnostníci spolu sepišou podnikatelskou smlouvu: Sdružení živnostníků, dále si budou rozdělovat úkoly a funkce dle jimi stanovenými pravidly ve firmě a orientace jednotlivého vývoje firmy.

Organizační struktura bude jednoduchá vzhledem k tomu že v počátku fungování prvního roku nebude mít firma žádné zaměstnance bude se vedení rozhodovat na základě vlastních rozhodnutí. Jednatelé firmy budou zároveň i oba majitelé firmy.

Sídlo firmy bude na adrese Palkovice 652, 73941, ostatní závazky vůči zákazníkům se budou sjednávat dle místa orientace zakázky. Pracovní doba bude pružná, uzpůsobena dle požadavků zákazníka.

Otázka bezpečnosti práce bude vždy řešena na daném konkrétním pracovišti a každý uživatel bude náležitě poučen o jednotlivých zařízeních

Stadium rozvoje podniku

V prvních měsících bychom se chtěli rozkoukat na pracovním trhu a menšími a kvalitně provedenými zakázkami si udělat dobré jméno.

Získat si několik stálých zákazníků. Zákazníkům vždy vycházet vstříc a pružně se přizpůsobovat jejich poptávce.

V druhé polovině roku fungování firmy bychom se chtěli uceleněji zaměřit na větší zakázky v oblasti průmyslových úklidových prací, nebo hlavně tyto průmyslové práce jsou našim primárním cílem. Rozšířit služby do širšího podvědomí potenciálních zákazníků a zajistit jejich informovanost o našich službách.

Výhledy do budoucna v průběhu několika let se odvíjejí na základě fungování firmy a jejím rozvinutí v prvním roce. Vzhledem k tomu, že vstupní investice pro rozjetí této firmy jsou minimální a majitelé jsou doposud studenti, tak není natolik zdrcující pokud by vývoj v prvním roce nebyl dle jejich představ, ale fixně by se přizpůsoboval.

Do budoucích let je v plánu se rozvinout na společnost Vital Clean s.r.o. Během pěti let bychom chtěli vybudovat finančně nezávislou, v jejíž čele by stáli dva společníci, kteří by se zaměřovali na získávání zakázek.

Analýza konkurence viz. Průzkum trhu firmy Vital Clean

Nejprve se budeme zaměřovat na oblast Frýdecka-Místecka, Hlučínska, Ostravska a Opavska, dále postupem času budeme expandovat do ostatních regionů. Cílem je pokrýt celý moravskoslezský kraj.

Cíle podnikatelského projektu:

Dostatečnou informovaností dosáhnout stále klientely a spokojených zákazníků. Stále rozšiřovat svou nabídku služeb.

Za dobu našeho 2letého studia na vysoké škole vyzdvihnout fungování firmy na konkurenčně schopnou úroveň a přivést ji k finanční jistotě.

Popis nabídky služeb dle platných ceníků 2012.

Důležitým cílem je také poskytovat zákazníkům informační servis spojený s úklidovými pracemi všeho druhu.

Marketingový plán:

Nejprve se naše zákazníky se budeme snažit oslovit pomocí rodiny a známých, kterým rozdáme své vizitky a ti je budou předávat dále. Budeme spoléhat na dobrá doporučení zákazníků, kterým také rozdáme vizitky. Pro stálé zákazníky nabídneme lepší ceny.

Veškeré naše ceny služeb jsme nastavili tak, aby měly konkurenční výhodu nad ostatními firmami pracujícími ve stejném sektoru. Ceny jsou nastavené na základě průzkumu trhu.

Výrobní plán

Do začátku podnikání je snad jen potřebný: kbelík, smeták, hadr, stal by za zvažení koupit MOP, vysavač lze použít z domu a pokud by byla opravdu větší špína mám možnost zajistit půjčení průmyslového vysavače a kartače, později bych však do těchto prostředků investoval.

Cena každého prostředku se bude připočítávat k úklidu. (například: SAVO stojí 200kč spotřeboval jsem +- na 1 uklid 1/10 prostředku = tzn cena na fakturaci bude vyšší o sumu $200 \times 1/10 = 20 \text{kč}$)

Finanční plán

Finanční plán si nemá smysl v našem případě podrobně stanovovat, jelikož jsme oba studenti (nemusíme platit sociální a zdravotní pojištění) a stanovili jsme si vstupní kapitál 100000kč/osobu , který vloží oba společníci na společně vytvořený účet v bance.

Tedy budeme operovat s celkovou částnou 20000 Kč, tyto finance budou sloužit zejména na pokrytí nákladu na marketingovou kampaň, tvorbu internetových stránek, na nákup čisticích prostředků a dopravu do daného místa pracoviště.

Příloha 6 Vzor propagačního e mailu

Vzor propagačního e – mailu:

Dobrý den

Rádi bychom vás oslovili s nabídkou služeb Vital clean. Jedná se o **nabídku kompletních úklidových služeb a půjčovnou strojů čistících a úklidové techniky.**

Věříme, že pokud otázku pravidelného úklidu ve vaší společnosti ještě nemáte vyřešenou, tak nejjednodušší volba, kterou můžete udělat je, že nás oslovíte. Ke každé objednávce přistupujeme s maximální zodpovědností, vůlí a s cílem najít pro vás to nejlepší a nejlevnější řešení.

Uvažuje-li vaše domácnost či společnost o koupi čistících strojů, kde jejich využití bude maximálně jednou až dvakrát do roka? **Nepořizujte si zbytečně stroj za nemalé peníze a zkuste využít naší nabídky půjčovny strojů čistících a úklidové techniky.**

Dovolujeme si vám v příloze zaslat informační letáček.

Pokud by jste se chtěli dozvědět více informací, navštivte internetové stránky www.vital-clean.cz nebo nás kontaktujte na tel. Čísle:

(+420)725 269 351

(+420)739 357 898

S pozdravem a přáním pěkného dne

VITAL CLEAN

Príloha 4 Stará vizitka – přední strana



Příloha 5 Stará vizitka – zadní strana

